



Tendências do marketing digital

Neste módulo será abordado o conceito de marketing digital, assim como as estratégias de comunicação inbound e outbound marketing, os tipos de plataformas digitais e os mecanismos de busca.

1. MARKETING DIGITAL

O Marketing digital passou a ser uma ferramenta importante para a comunicação integrada de marketing (CIM), principalmente para atingir um perfil de consumidor mais inovador e multicanal, que "valoriza a internet e a utiliza como veículo de informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos" (OGDEN, 2002, p. 89).

Na visão do autor, o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores e realizar um novo tipo de comunicação, além de também manter um relacionamento ativo com o consumidor ao longo do processo.

Com uma posição que converge com a apresentada por Ogden (2002), Torres (2014) destaca que o fortalecimento das redes sociais como plataforma digital, inverteu a lógica da comunicação centralizada no que os anunciantes desejavam comunicar e na forma que estes se comunicavam com o público, para uma lógica em que o consumidor passou a comandar a conversa.

De acordo com Torres (2014), o consumidor usa as redes sociais com o intuito de se relacionar, de expressar suas opiniões e pontos de vista, o que transforma as redes em um formador de opinião, que pode construir e destruir uma marca.

A partir dessas contextualizações se pode definir o marketing digital, que é um desdobramento do marketing voltado ao ambiente digital. Ele visa atender a demanda do mercado por meio de ferramentas e estratégias que se utilizam da internet para desenvolver ações de comunicação e comercialização de produtos e serviços, ou seja, aplicar as táticas do mix de marketing no meio digital.

Segundo Azevedo, Ferreira Junior (2015), com as ferramentas de marketing digital, é possível elevar a interação das marcas com os seus consumidores e potenciais consumidores através de um relacionamento em tempo real.

Torres (2009, p.45), já evidenciava o ambiente digital como um importante meio de acesso das marcas junto a seus públicos:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet, ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer destas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias

Já pela ótica de Limeira (2007), com o advento da internet, a relação entre organizações e atuais ou potenciais consumidores adquiriu novos aspectos que são descritos na sequência:

- A comunicação não ocorre de forma tradicional, ou seja, de um emissor para muitos receptores, mas sim de muitos para muitos, uma vez que o usuário que recebe a mensagem poderá se comunicar com outros clientes ou concorrentes da empresa emissora;

- Os meios em que a mensagem passa para ir do emissor para o receptor, o computador e a internet, são considerados um ambiente mediador e não podem ser controlados pela empresa;

- O ambiente digital oferece dois tipos de interatividade: a interatividade com  meio, quando os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente em tempo real, e a interatividade por intermédio do meio, quando a comunicação interpessoal de uma para um ou de muitos para muitos, com o usuário enviando e recebendo respostas em tempo real;

- O usuário receptor da mensagem está em dois ambientes diferentes ao mesmo tempo: o físico, aquele no qual está presente, e o ambiente virtual da web. Neste caso se cria o conceito de telepresença, que é considerado o momento em que o usuário se sente tão envolvido na web que chega a desligar-se do mundo físico. O autor considera este acontecimento indispensável para a eficácia da comunicação na internet;

- Ao interagir na *web*, o usuário se auto orientar e escolhe a sua forma de navegação, adquirindo liberdade de escolha e controle sobre o processo de comunicação;

- O ambiente da internet não é uma simulação do mundo real, mas sim uma alternativa a ele, onde o emissor compete pela atenção do usuário. Já para o receptor, a *web* é um meio de informação, comunicação e entretenimento;

- O grau de uso da *web* é muito influenciado pela autoconfiança do usuário em ser capaz de controlar o processo de interação e vice-versa;

- A web possibilita, assim como na comunicação face a face, uma conversa em tempo real, ou seja, sincronia na comunicação, agilizando a troca de mensagens

entre emissor e receptor.



Importante evidenciar que dentro do ambiente digital, se encontram as redes sociais, onde os internautas interagem e trocam experiências,

1.1 Mídias e redes sociais

As redes sociais podem ser consideradas um grande ambiente de socialização, sem barreiras geográficas onde é possível estabelecer e fortalecer relações humanas.

Ramalho (2010, p. 12) define as **redes sociais** como "uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas – designadas como "nós" – que estão conectadas por um ou vários tipos de relações, ou que partilham crenças, conhecimento ou prestígio" e ainda complete sua definição: "uma forma moderna de praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização". O autor classifica as redes sociais como o ambiente de relações humanas, assim como na pré-história a fogueira era a mídia que atraia as pessoas para compartilhar os acontecimentos do dia.

Já as **mídias sociais** podem ser entendidas como ´meios´ para gerar a interação e conexão das pessoas. São plataformas que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produto e consumidor da informação. (TORRES, 2009)

2. INBOUND & OUTBOUND MARKETING

Com o excesso de informações geradas pelas tecnologias digitais as marcas precisam buscar formas de se comunicar com seus públicos com ma consistência e com menor invasão

Com base neste contexto, Brian Halligan (2005), CEO da *HubSpot*[1], cunhou o termo "*Inbound* Marketing" que tem como significado ' direcionar para dentro', que se refere à produção de conteúdo que sejam de interesse dos públicos a fim de atrair e reter estas pessoas e assim iniciar um processo de visibilidade da marca.
O Inbound Marketing visa criar e compartilhar conteúdos com determinado público com o objetivo de conquistar sua permissão, sem o interromper com mensagens não solicitadas.

Esta estratégia foi chamada por Godin (1999), "marketing de permissão". Que, segundo o autor, as empresas não poderiam mais apostar apenas em "anúncios de interrupção" nas mídias tradicionais, revistas, mala direta, rádio e televisão. O autor identificou no alto volume de informações, consumidores cansados do bombardeio de informações sem relacionamento.

O *Inbound* Marketing e o "marketing de permissão" objetivam entregar conteúdos relevantes utilizando táticas de marketing on-line a partir do perfil dos clientes, sem se tornarem mensagens das marcas, da forma com que tradicionalmente a comunicação operava nos meios de comunicação tradicionais por meio da estratégia de *Outbound* Marketing.

Enquanto o *Inbound* Marketing é considerado como uma forma de relacionamento das marcas que se baseia na busca de conteúdos de interesse dos públicos, sem o viés agressivo de vender, o *Outbound* Marketing já atua de uma forma mais direta visando a venda e a transmissão de mensagens restritas sobre a marca e produtos.

As quatro principais ferramentas utilizadas na estratégia de Inbound marketing são:

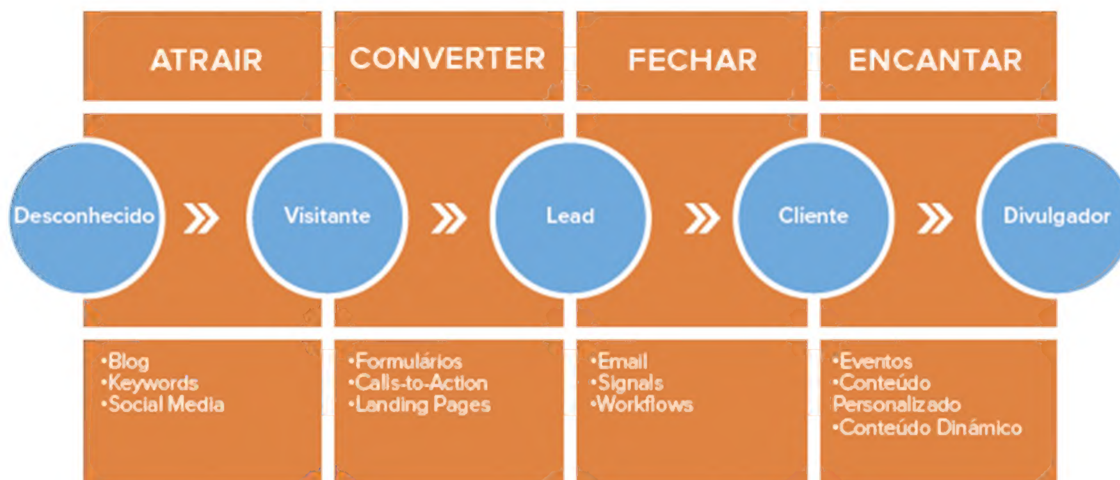
Email: O e-mail é a base de comunicação de qualquer negócio. Um bom e-mail marketing é a base de toda a estrutura, fornecendo um terreno fértil para o crescimento.

SEO: A otimização de buscas dá vida a um *website*. É nesse elemento que você consegue ser encontrado pelos leitores. Esse tráfego é como um oxigênio. Sem não há vida.

Mídias Sociais: espalhar sua mensagem bem além da sua comunidade. Se sua mensagem é valiosa e poderosa, ela irá se fixar na mente do seu público e se espalhará rapidamente quando for compartilhada nas redes sociais.

Blogs: A essência da comunicação é a geração de valor e confiança. São os blogs os responsáveis por fazer um leitor de primeira viagem continuar acessando seu site várias vezes. Conquiste seu leitor com conteúdo e você terá um futuro cliente.

Para que seja possível atrair a atenção do público potencial, e obter resultados assertivos a estratégia de *Inbound* Marketing é dividida em etapas e para cada uma se sugere algumas táticas, conforme destacado na Figura 1:



Observa-se que em cada etapa do Inbound marketing a marca faz uso de determinadas ferramentas digitais, as quais vão gerando conhecimento, envolvimento e engajamento por partes dos públicos objetivados e estas etapas podem ser potencializadas pelas marcas quando utilizam os influenciadores digitais em suas estratégias.



3. TIPOS DE PLATAFORMAS DIGITAIS

Antes de ser abordado os tipos, é necessário entender o que significa Plataforma Digital.

As plataformas digitais, também chamadas de canais digitais, são ferramentas de negócios que tem como objetivo fazer as conexões entre as pessoas e marcas a fim de gerar interações, viabilizando uma relação de troca, que vai além do ato de compra e venda. As plataformas otimizam as necessidades dos usuários, facilitando também a negociação entre os indivíduos. (SEBASTIÃO & VIEGAS, 2021)

De forma geral, uma Plataforma Digital pode ser definida como uma facilitadora da negociação direta entre indivíduos e pode ser utilizada para atividades de trabalho, lazer e entretenimento.

As plataformas digitais geram ecossistemas de software a partir do momento que possibilitam o compartilhamento de produtos e serviços, estando eles integrados em um nicho digital, dando suporte e automatizando as atividades de uma coletivo. (SEBASTIÃO & VIEGAS, 2021)

As plataformas digitais crescem de forma contínua em razão do comportamento cada vez mais digital da sociedade. Com base na tipologia das plataformas, Sebastião & Viegas (2021) as classificaram em cinco tipos, que são:

a) **Plataformas de marketplaces e de comércio eletrónico (e-commerce):** que têm como função principal viabilizar transações de compra e venda entre os usuários, podendo ser pessoas físicas ou jurídicas.

Ex; plataformas como OLX, Ebay, Amazon Marketplace.

b) **Plataformas de distribuição de plataformas:** este tipo de plataforma propicia o acesso a outras plataformas, funciona como uma ´ponte´ para outras plataform Ex.: Google Play, App Store, Windows.

c) **Plataformas de partilha de bens e serviços:** este tipo de plataforma tem como função disponibilizar aos usuários o acesso e utilização de bens e serviços. Ex: Uber, AirBnB.

d) **Plataformas de redes sociais digitais:** nestas plataformas a principal função é proporcionar a interação entre os usuários, possibilitando também a criação de perfis além de compartilhamento e criação de conteúdos. Ex.: Facebook, Instagram.

e) **Plataformas de distribuição ou de acesso a conteúdo**: têm como principal atividade a circulação de conteúdos, incluindo também as plataformas que permitem o acesso a conteúdo. Ex.:Wikipedia, Researchgate, Google).

4. MECANISMOS DE BUSCA: SEO E SEM

Os mecanismos de busca são grandes aliados dos consumidores, visto que existe um volume de informações na internet e estes mecanismos os auxiliam a localizar com facilidade as informações desejadas, assim como ajudam a escolher e tomar decisões em relação a um produto e/ou serviço.

Tendo noção da importância de destacar a marca dentro do ambiente digital, as empresas fazem uso de estratégias de marketing digital para ficarem no topo das páginas de resultados dos motores de pesquisa, fazendo uso de mecanismos como o SEM e o SEO.

a) SEM (Search Engine Marketing – Marketing para mecanismos de busca)

É um tipo de marketing digital que tem como função destacar websites . primeiras páginas de resultados dos motores de busca.

Para isso, as marcas fazem uso de ações como a pesquisa paga (paid search, display marketing) e também publicidade nas redes sociais para conseguirem alcançar os públicos desejados.

Portanto, o **SEM** usa métodos pagos para aparecer nos resultados da pesquisa. Segundo Varagouli (2020) o SEM usa plataformas de publicidade paga como Google Ads e Bing Ads utilizando formatos de anúncios para as marcas atingirem seus públicos.

As estratégias de comunicação pagas , no caso do SEM, incluem : anúncios de pesquisa (anúncios de texto), Google Shopping, anúncios no Gmail, no YouTube, todos formatos disponibilizados no Google Ads.

Um exemplo do SEM é quando o usuário faz uma pesquisa de algum termo que uma marca está exibindo um anúncio, aparecerá para o usuário um anúncio personalizado, geralmente no topo das páginas de resultados dos motores de pesquisa (SERPs –Search Engine Results Page). (VARAGOULI, 2020)

Sintetizando: o SEM – se utiliza de métodos pagos para aparecer de forma destacada nos resultados da pesquisa

b) SEO - Search Engine Optimization, - Otimização para Mecanismos de Buscas.

Utiliza métodos orgânicos para aparecer nos resultados de pesquisa.

O SEO é uma opção vista como a mais popular, já que funciona de forma orgânica e natural, posicionando os websites que apresentam maior qualidade (critérios definidos pelo motor em questão) em posições mais elevadas, isto é, nas primeiras posições da página de resultados dos motores de pesquisa sem necessitar de investimento financeiro. (PAIVA, 2018)

Vara Gouli (2020) reforça que a importância do SEO é que ele proporciona a geração de tráfego gratuito, a partir das posições de destaque nos mecanismos busca.

Para se obter posição de destaque nos resultados de pesquisa por meio do SEO, deve ser considerado quatro pontos, conforme destaca Vara Gouli (2020):

- SEO técnico: se refere a qualidade da estrutura técnica de um site como também visa otimizar a velocidade do site a rastreabilidade, compatibilidade com os dispositivos móveis, a segurança e indexação entre outros aspectos.

- SEO On-page – trata da otimização na página para auxiliar os mecanismos de busca facilitando o entendimento do conteúdo por parte dos mecanismos de pesquisa.

- Conteúdo – a qualidade do conteúdo é um facilitador para obter obter posições de destaque, sendo considerado um dos principais critérios do Google para ranqueamento, assim como para gerar interesse por parte dos usuários.

- SEO off-page – está relacionado a melhoria da confiabilidade e a autoridade do site tanto para obter resultados frente aos mecanismos de busca como também para dar segurança aos usuários.

- A utilização do SEO ou SEM está diretamente relacionado ao tipo de estratégia digital a ser adotada que atenda os objetivos da empresa, assim como o período desejado para atingir os resultados esperados pela marca.

[1] Plataforma para difundir o inbound marketing, empresa criada por Brian Halliagan e Dharmesh Shas. Disponível em: <http://br.hubspot.com/internet-marketing-company>. Acesso em 09 2021.

[1] Disponível em: <www.inboundcommerce.com.br/as-fases-do-inbound-marketing/>. Acesso em 20 Set. 2021.

Atividade Extra

Matéria abordando sobre a influência das redes sociais no comportamento das pessoas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L_7QqxZOeR8>. Acesso em 26 Set. 2021.

Referência Bibliográfica

ALLEN, J., & FLORES, N. **The role of government in the Internet.** Analysys Mason, 2013.

GODIN, Seth. **Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers.** Nova Iorque: Simon & Schuster, 1999.

KRITZINGER, W. T., & WEIDEMAN, M. **Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies.** Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 2013.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2007.



FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise de mercado 3.0.** Curitiba: Editora Intersaberes, 2015.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PAIVA, C. S. A. C. **A importância do Search Engine Optimization para uma melhor experiência do consumidor: caso de estudo Impacting Digital.** 2018. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/113174/2/274363.pdf>.

RAMALHO, José Antonio. **Mídias Sociais na Prática.** São Paulo: Campus, 2010.

SEBASTIÃO, P. S.; VIEGAS, L. (2021). **Plataformas digitais enquanto fontes de informação: O caso Comunidade Cultura e Arte.** *Media & Jornalismo, 21*(38), 161-184. Disponível em: <https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_8>.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** Cariacica: Startup 101, 2014.

VARAGOULI. E. **SEO ou SEM: qual é a diferença e como usar cada estratégia.** 2020. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/seo-ou-sem-qual-e-a-diferenca/>.

Ir para exercício